

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, penulis berhasil mendapatkan data yang berasal dari metode wawancara yang kemudian dianalisis menggunakan beberapa teori dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Facebook

Pemanfaatan *facebook* memiliki target sasaran yang luas, semua pengguna internet menjadi *stakeholders*, hal ini agar jejaring sosial perusahaan memiliki daerah ekspos yang luas dan dapat menjangkau banyak orang. Kekuatan utama di *facebook* adalah jumlah penggunanya yang sangat banyak, sehingga mempermudah jejaring sosial perusahaan dalam membuat sebuah komunitas perusahaan di *facebook*. Selain itu fokus utama di *facebook* adalah semua hal yang berkaitan dengan perusahaan, termasuk para *tenant*. Walaupun para *tenant* tersebut bukan dimiliki oleh Jogja City Mall namun mempromosikan mereka sama saja dengan mengundang masyarakat untuk datang ke Jogja City Mall. Lowongan pekerjaan dan pengumuman operasional perusahaan juga termasuk dalam pesan-pesan yang ditampilkan oleh narasumber. Kekuatan pesan di *facebook* yang utama adalah berupa gambar atau foto, karena foto dan gambar lebih mudah dicantumkan di *facebook* dan lebih menarik dilihat jika disertakan gambar.

b. Twitter

Sama dengan *facebook*, *twitter* juga memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak sehingga dapat memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu kekuatan utama *twitter* adalah persebaran informasinya yang sangat cepat, namun kelemahannya pesannya yang memiliki batas hanya 140 karakter. Namun hal ini berhasil dimanfaatkan oleh narasumber sebagai hanya pancingan untuk masuk ke situs jejaring sosial *facebook* Jogja City Mall. Yaitu dengan mencantumkan tautan ke dalam pesan di *twitter* Jogja City Mall. Fokus pesan di *twitter* juga sama dengan *facebook*, namun perbedaannya adalah kekuatan di pesan, kekuatan di *facebook* lebih kepada kualitas pesan, sedangkan *twitter* lebih kepada kecepatan persebaran informasi.

Saran

Setelah mendapatkan berbagai data yang didapat dari hasil wawancara dan di lapangan, kemudian dianalisis maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan:

1. Frekuensi, walaupun telah memenuhi frekuensi menurut Solis yaitu seminggu sekali, namun lebih baik apabila ada jadwal yang pasti mengenai kapan operasional jejaring sosial tersebut dilakukan.
2. Kualitas, kualitas pesan dapat lebih ditingkatkan lagi. Apabila sekarang masih terbatas akibat proses pembangunan gedung yang masih belum selesai, namun untuk ke depannya dapat dikombinasikan dengan foto.

3. Respon, respon harus ditingkatkan lagi, pertanyaan atau respon dari *stakeholders* harus lebih sering diberikan jawaban atau timbal balik.
4. Fokus, sudah berfokus pada perusahaan dan toko-toko di dalamnya.
5. *Stakeholders*, harus lebih ditingkatkan, karena masih sangat sedikit, sehingga persebaran informasinya belum maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Afdhal, Ahmad Fuad. 2004. *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT. Grasindo
- Argenti, Paul A. 1998. *Corporate Communication*. Singapore: Irwin McGrawHill
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, Fajar dkk, 2011. *Komunikasi 2.0: Teorisasi dan Implikasi*. Yogyakarta:ASPIKOM.
- Kriyantono, Rachmat, S.Sos. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta.
- McQuail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia.
- Melawar, T.C, Jenkins, Elizabeth .2002. *Defining the corporate identity construct. Corporate reputation review*. Vol 5, 76-80. Henry steward publications
- Moleong, L. J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina prakasa.
- Rakhmat, Drs, Jalaluddin, M.Sc. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:Remaja Rosdakarya
- Solis, Brian dan Breakenridge, Deirdre. 2009. *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey. Pearson Education.

Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta:Damar Mulia Pustaka.

Van Riel, C. 1995. *Principles of Corporate Communication*. Singapore: Prentice Hall

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Kanada: O'Relly Media Inc.

WEBSITE

www.detik.com diakses pada tanggal 26 September 2013

www.Facebook.com diakses pada tanggal 15 Januari 2014

www.facebook.com diakses pada tanggal 19 Februari 2013

www.kominfo.go.id diakses pada tanggal 15 November 2013

www.kompasinet.com diakses pada tanggal 13 Desember 2013

www.twitter.com diakses pada tanggal 5 Desember 2013

www.twitter.com diakses pada tanggal 15 januari 2014

www.twitter.com diakses pada tanggal 19 Februari 2013



Lampiran 1

Interview Guide

5. Bagaimana Konsep Identitas Perusahaan di jogja City Mall?
6. Bagaimana dan seperti apa Identitas Perusahaan Jogja City Mall?
7. Bagaimana Konsep jejaring sosial bagi Jogja City mall dan alasan penggunaan jejaring sosial?
8. Bagaimana Pemanfaatan jejaring sosial dalam memperkenalkan identitas perusahaan Jogja City Mall?

Lampiran 2

Narasumber Pertama

1. Menurut Ibu identitas perusahaan itu apa dan bagaimana?

Identitas Perusahaan menurut saya ya jelas jati diri dari sebuah perusahaan. Jati diri yang akan dipublikasikan ke publik, biar perusahaan kita diingat dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Jadi intinya masyarakat gak akan nyamain kita sama perusahaan lain, karena adanya identitas perusahaan tersebut. Biar beda gitu, yang beda kan gampang diingat.

2. Jati diri yang bagaimana maksud Ibu?

Jati diri ya sebuah kepribadian sebuah perusahaan.

3. Apa saja identitas perusahaan itu bu?

Identitas perusahaan menurut saya ya yang jelas ya nama, terus logo perusahaan, gaya bangunan ato bentuk bangunan, dan warna dominan perusahaan.

4. Itu semua atau ada tambahan lain bu?

Sudah, itu udah semua.

5. Mengapa 5 hal tersebut masuk ke dalam identitas perusahaan bu?

Yang pertama kenapa nama?

Nama ya karena sama ya kaya manusia, nama itu diberikan mengandung arti, harapan dan tujuan. Contohnya kalo orangtua memberi

nama anaknya pasti yang memiliki arti bagus dan tujuan serta harapan kepada anaknya saat menjadi dewasa kelak. Hal itu juga berlaku untuk nama perusahaan, nama masuk identitas karena ya nama itu memiliki arti, tujuan dan harapan dari sebuah perusahaan, dan nama itu akan selalu melekat dalam perusahaan. Kecuali kalo terjadi pergantian kepemilikan dan berimbas ke pergantian nama

6. Kalau slogan?

Slogan perusahaan masuk di identitas perusahaan ya jelas karena slogan itu harapan dan tujuan perusahaan. Hampir sama dengan nama tetapi slogan lebih mudah dipahami. Kalau nama kan mungkin masyarakat tidak bisa langsung memahami. Contohnya ya slogan Jogja City mall spirit of Jogja kan masyarakat pasti langsung paham, oh ini mengandung spirit Jogja atau nyawa Jogja. Tetapi kalau Jogja City Mall kan masyarakat pasti belum tah mengapa diberi nama demikian.

7. Kemudian logo?

Kalau logo ya sama ya dengan nama, terdapat arti di dalamnya. Tujuan dan harapan atau cerminan perusahaan, tapi bedanya kalau nama itu alfabet tetapi logo itu gambar.

8. Untuk gaya bangunan?

Gaya bangunan itu ya dapat menyampaikan apa yang terkandung dalam identitas perusahaan. langsung pakai contoh aja ya soalnya agak susah buat dijelasin, contohnya ya jogja city mall, spirit of jogja. Kan jelas

itu ya ada nama Jogjanya jadi gaya bangunan yang dihasilkan pun bernuansa Jogja, jadi untuk mendukung identitas perusahaan lainnya

9. Kemudian identitas perusahaan untuk identitas perusahaan jogja City Mall itu apa dan bagaimana?

Identitas perusahaan Jogja City Mall ya semua yang ada di Jogja City Mall yang dipublikasikan dan menjadi cerminan perusahaan di mata masyarakat. Mulai dari logo, nama, gaya bangunan, pokoknya bentuk visual yang mengandung filosofi perusahaan.

10. Slogan Jogja City Mall itu apa dan bagaimana asal usulnya?

Untuk slogan Spirit Of Jogja ya intinya adalah Jogja City mall ini memiliki jiwa jogja, jadi banyak elemen Jogja di dalamnya. Jogja banget gitu. hehe.

11. Apa yang terkandung dalam slogan tersebut?

Yah slogan itu juga ada harapannya, Jogja City Mall selain berjiwa jogja juga harus menajdi jiwanya kota Jogja. Jadi ketika ada wisatawan yang ammpir ke jogja mereka gak akan lupa untuk mampir ke jogja city mall, sebaliknya saat mereka masuk di Jogja City mall mereka akan selalu merasakan jiwa kota Jogja di situ.

12. Kalau gaya bangunan bagaimana bu?

Gaya bangunan Jogja City mall memang terkesan klasik ya. Tapi tetap modern. Jadi klasik tapi modern begitu. Selain itu juga diserasikan dengan proyek pertama Rich Hotel.

13. Ada unsur apa yang terkandung dalam gaya bangunan bu? Jogja atau apa?

Ya jelas ada unsur Jogjanya, gak lucu kan kalo gak ada unsur jogjanya padahal nama kita Jogja City Mall. hehe. Unsur Jogjanya ada di tegel. Tegelnya bukan sembarang tegel lho vit, tegel itu namanya tegel tanduk. Tegel tanduk itu asalnya dari Karton. Saya yakin kok masyarakat Jogja malah banyak yang belum tahu tegel itu. Termasuk kamu ya Vit. haha. jadi begini, tegel itu memang identik dengan kraton, dan benar-benar unik

14. Proses memasukkan unsur Jogja itu gimana bu?

Itu ada prosesnya. Jadi gak asal pasang aja. Bener-bener dicari perpaduan yang pas, soalnya kan lantai juga salah satu faktor penting dalam membangun sebuah mall. Nah perpaduan antara tegel tanduk dengan marmer itu udah diuji coba terlebih dahulu dan ternyata bagus kok hasilnya.

15. Untuk logo bagaimana bu?

Logo Jogja City Mall itu bukan sembarang gambar atau pilih warna aja. Ada filosofi di balik itu semua Vit. Filosofinya yang utama adalah mengenai kesuksesan yang menjadi harapan perusahaan. Selain itu juga ada unsur Jogja di warnanya. Buat lebih jelas kamu nanya deh ama Mas Abu, dia yang tau soal design-design.

16. Oke bu, identitas perusahaan ini ditujukan untuk siapa bu?

Ya identitas perusahaan dikenalkan ke stakeholders kita. Stakeholders artinya semua pemangku kepentingan, atau kata lainnya ya yang punya kepentingan dengan jogja city mall. Stakeholders yang dikenalkan identitas perusahaan adalah media, pemerintah, pelanggan, masyarakat, dan pemegang saham, tetapi melalui jejaring social ya disamakan Cuma kalo bicara tujuan ya beda.

17. Tujuannya apa saja bu?

Tujuannya beda-beda, kalo masyarakat dan pelanggan jelas biar mereka tahu dan inget sama JCM, Media untuk mengontrol beritanya, kalo sudah tahu identitas perusahaan kan jadi tidak sembarang nulis beritanya, terus pemegang saham ya jelas untuk ngasih pemahaman buat atasan, jadi mereka tahu seperti apa perusahaannya. Pemerintah buat izin-izin yah contoh izin bangunan, tapi bisa juga buat iklan brosur. Brosur yang dibuat pemerintah buat mendukung pariwisata di Yogya

18. Terus menurut ibu jejaring sosial itu apa?

Jejaring sosial ya.hmmmm. Ya sarana komunikasi antar manusia yang bisa digunain di mana saja dan di kapan saja dengan singkat. Komunikasinya ya bisa cuma ngomong, atau bertukar pesan, atau bisa bertatap muka. Jejaring sosial udah membawa kita semua ke zaman yang baru, zaman di mana tempat dan waktu gak lagi jadi masalah.

19. Perkembangan teknologi yang pesat ngasih pengaruh buat perusahaan gak bu?

Perkembangan teknologi ini selain memberi kemudahan ke sesama manusia juga ngasi perubahan ke perusahaan-perusahaan semacam kita ini. Perusahaan harus menyikapi perkembangan ini dengan bijaksana, memanfaatkannya dengan cara yang benar. Jadi perusahaan harus bisa memanfaatkan tapi dengan cara yang bener, jangan asal-asalan

20. Bagaimana cara menyikapinya bu?

Apabila ada sesuatu yang baru seperti jejaring sosial, maka ya perusahaan harus bisa menyesuaikan diri. Kalo sesama orang aja udah hubungan pake jejaring sosial dan kita masi pake media tradisional kaya sms gitu juga komunikasi kita gak akan efektif. Jadi biar gak keliatan kuno. Selain itu kan jejaring sosial itu lebih menarik dibanding media lainnya.

21. Yang dimaksud dengan tidak kuno tu gimana bu? Apa harus menarik atau gimana?

Menarik itu dalam arti ya kita bisa komunikasi dengan masyarakat dalam bentuk apapun. Mau pake video, audio, atau gambar kan bisa melalui jejaring sosial. Selain menarik, jejaring sosial juga menawarkan keuntungan lainnya sperti banyaknya pengguna jejaring sosial jadi bisa menjangkau luas.

22. Keuntungannya apa bu yang didapat?

Tapi menurut saya secara pribadi, keuntungan utama dari jejaring sosial ya tanpa biaya itu. Sehingga meminimalkan pengeluaran yang harusnya dikeluarkan untuk komunikasi dengan masyarakat. Walaupun ada fasilitas berbayar sih di jejaring sosial, tapi yang tanpa biaya aja udah

dirasa cukup ato gak buruk-buruk amat. Selain tanpa biaya tadi, keuntungannya jelas ya updatetannya cepet banget. hal ini penting buat perusahaan, ya contoh kalo ada berita jelek tentang perusahaan dan tersebar di jejaring sosial kan kita bisa langsung baca dan tindak lanjuti.

23. Bagaimana cara memanfaatkannya?

Ya dengan bijaksana.

24. Bijaksana bagaimana bu?

Yang dimaksud bijaksana dalam jejaring sosial ya yang pertama jelas jangan mnulis ato masukin sesuatu yang gak pantes ke jejaring sosial, kan kesebarannya bakal cepet banget itu. Yang kedua ya tidak menimbulkan konflik di jejaring sosial. Jadi kalo ada yang ngomongin perusahaan kita jelek di media sosial ya gak usah kita tanggepin secara emosi, dengan tenang aja.

25. Apakah jejaring sosial membuat perusahaan dapat berhubungan dengan masyarakat?

Kalo lewat jejaring sosial kan ada chat, jadi kita sebagai perusahaan bisa chat-chat an dengan pelanggan atau masyarakat luas. Kalo lewat chat kan lebih kaya ngobrol walaupun tidak langdung tatap muka. Tapi itu juga gak berarti kita harus naggepin semua pesan yang masuk. Kita harus pelajari dulu pesan mana yang harus dibales, dan mana yang gak perlu dibales. Walopun kita mengiyakan untuk chat dengan masyarakat, tapi gak semua kita bales. Kita harus liat pesannya penting gak. Penting itu kalo orang nanya tanggal berapa buka, tokonya apa aja, gimana caranya ke jcm

dan sebagainya. Tapi kalo yang nadanya gak sopan atau mengejek yang tidak perlu dibales. Selain itu pertanyaan yang udah dijawab sebelumnya ya gak kita jawab lagi.

26. Untuk kerugiannya?

Kerugiannya ya jelas, orang bisa ngomong apa aja di internet. nah celakanya kalo di jejaring sosial kan gak ada badan yang menyeleksi mana yang pantas dan gak pantas. Jadi mau orang jujur atau bohong nulis di jejaring sosial juga pasti akan cepet tersebar. Apalagi gak tau ini budaya ato gak, tapi berita yang jelek itu lebih cepet tersebar dibanding dengan berita baik. Makannya kita harus lebih cekatan mengontrol jejaring sosial jadi meminimalisir adanya kasus seperti itu.

27. Bagaimana pengenalan identitas perusahaan?

Pengenalan identitas perusahaan Jogja City Mall macem-macam yah. Mulai dari spanduk, poster, sampai media sosial. Selain itu kita juga mengadakan audiensi atau kunjungan ke media-media yang ada di Jogja. hal itu bertujuan seperti untuk silaturahmi kepada masyarakat melalui media, selain itu pengenalan identitas juga penting karena biar masyarakat itu menjadi tahu dan mampu menotice oh ada mall baru nih, namanya Jogja City Mall, mall baru itu gini lho, gitu lho. Jadi intinya biar masyarakat tahu dan mampu mengingat Jogja City Mall.

28. Apakah menggunakan jejaring sosial?

Iya benar, kita memang menggunakan jejaring sosial. Seperti yang telah saya katakan sebelumnya, kita memakai dua sosmed, twitter dan

facebook. Untuk facebook kita buat itu sekitar juli pa ya, maaf saya kurang ingat. Kalo twitter juga hampir deket-deket itu tanggalnya. Cuma lebih dulu facebook

29. Alasannya apa bu?

Alasan kenapa pake fb dan twitter ya jelas berdasar jumlah penggunaanya. Kan zaman ini sosmed ato jejaring sosial yang paling populer kan fb dan twitter. Terutama di Indonesia ya, siapa sih yang gak punya fb? Semua punya, bahkan fb sekarang bisa menyaingi no tep lho. Setelah fb populer kemudian baru twitter. Pokoknya twitter dan fb itu dua jejaring sosial yang menurut saya paling populer di Indonesia, karena saya juga beberapa kali pernah baca berita yang menyebutkan dua jejaring sosial paling banyak penggunaanya ya fb dan twitter.

30. Target sasaran yang hendak dijangkau itu apa saja bu?

Untuk target sasaran yang ingin kita jangkau dengan media sosial ya semua kalangan. Jadi semua stakeholders kita bakal kita jangkau melalui sosmed.

31. Yakin bu semua target sasaran dapat dicapai? Semua itu apa aja?

Zaman sekarang kan semua kalangan udah punya akun jejaring sosial, mulai dari masyarakat, konsumen, pemerintah, media, atau investor. Jadi semua bisa kita hubungi melalui jejaring sosial namun tujuannya sama yaitu untuk menyebarkan informasi Jogja City Mall agar dapat tersebarluas. Tapi bisa juga bisa berfungsi buat kita untuk memonitor pergerakan kompetitor.

Lampiran 3

Narasumber kedua

1. Menurut mba Angel, identitas perusahaan itu apa?

Identitas perusahaan kalo menurutku ya semua yang ada di dalam perusahaan yang berbentuk visual. dari nama sampai bangunan semua bisa menjadi identitas perusahaan. Itu juga dipublikasikan sehingga menjadi cerminan perusahaan di masyarakat.

2. Kemudian identitas perusahaan Jogja City mall itu apa aja?

Untuk jogja city mall, identitas perusahaannya ya mulai dari nama Jogja City mall itu sendiri. Jogja City Mall berasal dari kata Jogja. Sehingga mall ini identik dengan Jogjakarta. Gak ada kan mall di Jogja yang ada kata Jogjanya? hehe.

3. Kalau sejarahnya sendiri gimana mba?

Bicara sejarah ya semua berawal dari koneksi pengusaha Jogja Vit, para pengusaha di Yogyakarta yang saling kenal melihat kok kota Yogya sekarang berkembang terus, hotel di mana-mana tapi kok investornya dari luar kota semua. Jadi mereka berkumpul di Jogja Invesment Forum

kemudian diberi amanat oleh Sultan X, bahwa membangun Jogja untuk Jogja. Nah, setelah itu proyek pertama adalah Hotel Rich yang berdiri di sebelah mall JCM ini. Setelah proyek pertama berjalan dan lumayan sukses, terus GSM mikir pengen mengembangkan sesuatu yang lebih besar dan harus bisa berintegrasi dengan hotel. Makanya mall menjadi pilihan untuk dapat dikembangkan dengan proyek pertama. dan seperti yang udah saya jelasin sebelumnya bahwa GSM pengen mall ini Jogja banget, makannya Jogja City mall dipilih jadi nama mall ini

4. Tema dari Jogja City mall sendiri itu bagaimana mba?

Klasik tapi modern itu artinya ya tampaknya klasik tapi bukan kuno. Jadi tetap nyaman dan aman untuk dikunjungi. Klasik itu tujuannya biar menarik, dan kita kan ada di kota Jogja yang terkenal dengan budayanya. Jadi klasik tapi tetap dibangun dengan teknologi modern dan nyaman dan aman buat dikunjungi.

5. Sebelumnya Ibu Nina telah menjelaskan mengenai identitas perusahaan, yaitu gaya bangunan, nama, logo, logan dan warna, apakah mba Angel Setuju?

Ya saya setuju, tapi menurut saya ada satu yang kelupaan, yaitu nama gaul.hehe.

6. Nama gaul itu apa mba?

Buat perusahaan yang bergerak di industri mall kaya kita ini pasti punya nama singkat. Ato di masyarakat itu lebih dikenal nama gaul. Kan tiap mall pasti punya nama gaul itu. Kalo Jogja City Mall kan kepanjangan,

nah makannya kita cari nama yang pas biar bisa gantiin nama itu. Tujuannya ya biar masyarakat lebih familiar aja, jadi biar hubungannya kerasa lebih dekat. Kita milih nama Joci.

7. Joci ada filosofinya gak mba?

Kalo filosofi nama Joci itu ya cuma singkatan aja dari Jogja City Mall. Cari nama memang yang mudah ngucapinnya, jadi biar orang lebih akrab. Contohnya ya kalo orang ada yang mau ke Jogja City Mall ya dia tinggal bilang ngeJoci yuk. Gitu kan lebih enak diucapin dan didenger. Jadi murni buat pengucapan sih, gak ada filosofi di dalemnya.

8. Untuk ke depannya juga akan terus memakai nama Joci?

Tapi juga ke depannya gak nutup kemungkinan kalo ada nama-nama gaul baru, yang mungkin malah muncul dari masyarakat itu sendiri, hal itu malah bagus kok, artinya masyarakat udah familiar sama kita.

9. Menurut mba, jejaring sosial itu apa?

Jejaring sosial ya hasil dari perkembangan teknologi yang ngasi kemudahan manusia untuk saling berkomunikasi tanpa ada halangan-halangan. zaman dulu kan kadang orang susah untuk berkomunikasi karena jauh. Tapi sekarang gak harus ketemu juga udah bisa komunikasi. Bahkan kalo jejaring sosial itu bisa menjangkau manusia di manapun, asal masih di bumi ya.haha

10. Bicara soal jejaring sosial perusahaan dan pribadi, ada perbedaannya gak mba?

Ya jelas beda ya. Jejaring sosial milik pribadi sama milik perusahaan. Kalo milik pribadi ya jelas lebih bebas, mau ngomong apa aja juga terserah, itu kan ibaratnya seperti mulut mereka sendiri. Kalo perusahaan ya jelas kita jadi mulutnya perusahaan, jadi apa yang kita publikasikan di jejaring sosial itu membawa nama baik perusahaan. Terus juga kita sebagai admin harus stabil, jadi jangan dibawa emosi pribadi. Misalnya kaya waktu kita lagi emosi, terus masyarakat yang interaksi dengan kita di jejaring sosial jadi korban.

11. Jogja City Mall kan udah mulai melakukan promo, termasuk melalui jejaring sosial, padahal mallnya sendiri belum buka sepenuhnya, itu bagaimana mba?

Bener adanya memang mall kita belum buka sepenuhnya, namun hal itu gak jadi masalah kok. Kita publikasikan aja ke masyarakat, hal itu justru akan membuat masyarakat penasaran dan jadi ingin tahu, jadi masyarakat bakalan lebih tertarik lagi.

12. Jejaring sosial yang digunakan oleh Jogja City Mall apa saja mba?

Facebook dan twitter

13. Untuk facebook apa nama akunnya?

Untuk nama akun facebook ya Jogja City Mall. Kami mengambil nama itu jelas dari nama resmi perusahaan, ya biar facebook yang kita pakai itu resmi, jadi orang akan percaya, selain itu juga kita kasih alamat perusahaan dan alamat email resmi perusahaan. Di email resmi itu kan juga ada nama Jogja City mall.

14. Melalui facebook identitas perusahaan apa saja yang dipublikasikan?

Logo juga kita cantumin yah, cuma memang tida terlalu besar. Jadi logo tercantum di bagian foto bangunan Jogja City Mall. Di atasnya lobi atau pintu masuk utama. Logo kita cantumin ya karena itu satu kesatuan dengan nama, kalau cuma nyantumin nama doang kan agak kurang sreg ya, harus ditambah dengan logo jadi biar masyarakat menjadi tahu dan familiar sama logo Jogja City mall.

Logo dipublikasikan melalui jejaring sosial ya biar semua stakeholders menjadi tahu yah, contohnya misalnya jogja city mall kerja sama media massa da harus mencantumkan logo kan masyarakat sudah tahu bahwa itu logo Jogja City mall.

Slogan memang tidak ditampilkan di laman profil jogja city mall, tetapi sering saya cantumkan pada saat saya update status atau mengitrim pengumuman.

Arti dan tujuan slogan pasti saya akan informasikan, mungkin besok waktu ada waktu senggang saya akan mempublikasikan mengenai slogan itu. Namun dengan suasana santai saja. Benernya pencantuman slogan ini mengikuti yang di dunia nyata aja, kan tiap saya ngeluarin surat pasti diakhiri dengan slogan JCM

Gaya bangunan jelas harus dipublikasikan ya, kan kita ini pusat perbelanjaan yang jelas gaya bangunan itu menjadi daya tarik buat masyarakat biar mau datang ke Jogja City Mall. Nah berhubung bangunan

aslinya belim jadi, ya saya memakai gambar digital yang menajdi rancangan utama Jogja City Mall. Tapi tentu saja bangunan asli yang sedang dibangun itu akan hampir 100% mirip dengan gambar digitalnya, jadi biar masyarakat gak salah paham ato protes gambar dan aslinya kok beda.hehehe

Nama joci juga kita publikasikan ke masyarakat melalui facebook, tapi ya jelas gak masuk dalam profil yah. Itu cuma dimasukin pada saat misalnya saya sedang mempublikasikan event nih. Pake contoh aja ya, misalnya ada acara pameran batik nih ya aku tulis ayo ngejoci yuk, ada pameran batik nih.

15. Frekuensi dalam mempublikasikan pesan di facebook?

Untuk frekuensi ya minimal seminggu sekali, tapi biasanya sih lebih, itu mengikuti mall aja. Biasanya kalo ada acara atau ada tenant yang ada promo ya kita bantu publikasikan lewat facebook. Kalo facebook bisa bebas mau nulis seberapa banyak dan bisa nyantumin gambar, jadi lebih mudah dan leluasa.

16. Fokus utama di Facebook?

Fokus di facebook dan twitter ya sama, Semua tentang Jogja City Mall, itu termasuk toko dan outlet yang ada di sini. Perbedaannya kalo di facebook ya lebih ke gambar-gambar ato foto sih, lebih menarik kalo ada gambar, kalo kebanyakan teks kan jadinya malas baca.

17. Lalu bagaimanaa dengan twitter? Identitas apa yang dipublikasikan?

Hampir sama si kaya di fb, ada nama, logo, dan gaya bangunan di profil twitter JCM. Cuma semua itu dicantumin di avatar twitter

18. Fokus utama di twitter?

Umumnya apa yang dikirim di twitter itu sama seperti yang di fb. soalnya kan kita konek dua sosmed itu. Tapi pusatnya di FB, jadi tiap kita ngepost sesuatu di fb, maka akan muncul juga di twitter, tapi kan twitter batesin karakternya, maka yang kejadian adalah pesannya singkat plus ada linknya menu facebook.

Tapi juga twitter masi kita gunakan buat menyapa pengguna twitter lainnya kok, tapi ya dengan karakter yang terbatas, jadi biar twitternya gak terkesan gak idup, soalnya ntar gak ada yang folllow.

19. Bagaimana cara memperkenalkan jejaring sosial jogja City Mal?

Yang pertama jelas mengenalin nama kita ya. Buat memperkenalkan nama perusahaan melalui sosial media ya jelas kita juga harus promosiin akun kita. Di akun itu kan ada nama beserta profil singkat perusahaan. jadi kita harus mengundang atau memancing pengguna jejaring sosial lainnya untuk melihat.

Hal tersebut bisa dilakuin dengan akun pribadi dulu. Saya kan juga punya akun twitter dan fb, nah saya promote akun fb dan twitter perusahaan melalui akun saya. Selain itu saya juga minta tolong ke temen-temen kerja saya, temen di luar dan keluarga yang punya akun jejaring sosial buat promote akun kita. Akun-akun pribadi yang rata-rata sudah

dibuat lama kan pasti udah punya banyak teman, nah itu yang aku manfaatin buat promosiin akun JCM



Lampiran 4

Narasumber ketiga

1. Identitas perusahaan menurut mas Abu bagaimana?

Identitas perusahaan ya berupa visual ya soalnya kan mau dipublikasikan ke publik. Tapi bentuk visual itu harus memiliki filosofi, jadi tidak hanya asal merancang suatu bentuk visual yang menarik.

2. Bagaimana proses pembuatannya?

Untuk membuat sebuah karya visual identitas perusahaan ya perlu 2 hal. Yang pertama jelas kreatif dan harus ada artinya. Jadi gak boleh cuma menarik tapi gak ada artinya, dan sebaliknya juga gak boleh, karya visualnya bagus dan menarik tapi gak ada artinya. Jadi perlu ada gabungan dari dua itu biar visual tersebut dapat menarik orang buat ngeliat dan mengingat.

3. Salah satu contoh bentuk visual?

Bentuk visual identitas perusahaan yang salah satu yang utama ya logo yah, ntar logo itu menjadi dasar dari banyak visual lainnya, seperti kop surat, iklan, spanduk, iklan, dan di sosmed.

4. Yang dimaksud dengan kreatif itu apa?

Ya kreatif itu maksudnya bukan asal-asalan gambarr, ato secara gampangnya asal gambar tapi yang penting ada filosofinya. Gak boleh begitu, logo kan terdiri dari banyak hal yah, contoh jogja city mall kan ada

gambar, nama perusahaan dan slogan. Ketiga hal itu harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik dan serasi. Intinya kan biar masyarakat itu bisa tertarik buat ngliat logo tersebut. Karena logo kan juga masuk cerminan perusahaan, jadi jangan asal. Contohnya ya Jogja City Mall, kubahnya kan digambar bagus bukan asal-asalan kubah, selain itu tulisan Jogja City Mall juga dibuat menarik dengan warna hijau, sekaligus sama slogannya yang juga disertain di situ dan dikasi warna merah. Kalau disatuin kan jadinya bagus

5. Bisa jelasin gak mas identitas perusahaan dalam bentuk visual itu apa aja dan bagaimana filosofinya?

Yang pertama ya dari gambar yang ada di logo. Orang-orang pada ngira itu tugu, padahal itu bukan. Itu semacam kubah gitu, kubah berwarna emas. Gambarnya memang mirip tugu, tapi itu bukan. Kubah emas itu nglambangin kesuksesan, soalnya emas kan identik dengan sukses. Jadi intinya bangunan itu punya tiga bagian utama, pertama ya kubah emas yang ada di puncak, kemudian di bawahnya ada dua pilar yang menjadi kaya fondasi gitu, pertamanya mau dikasi tiga pilar tapi katanya gak bagus di keberuntungan. Yang terakhir adalah undak-undakan, hmmm bahasa indonya ya semacam tangga gitu lah. Ada tiga anak tangga

Kenapa dua ya soalnya feng shuinya bagus, pertamanya mau tiga soalnya kan tugu biasanya minimal tiga, tapi dirubah menjadi dua karena di feng shui angka dua itu bagus hokinya.

Ya kalo soal itu ya keputusan dari pemilik, soalnya kan banyak yang percaya sama kebudayaan cina. Terutama ya soal feng shui itu, makannya dipilih dua pilar itu mas.

Di bawahnya pilar itu ada tangga, kalo jumlahnya sih gak ada filosofinya sih. Cuma tangga itu melambangkan proses biar bisa sukses. Jadi buat mencapai kubah emas itu perlu ada proses, nah prosesnya dilambangin dengan naik tangga itu.

Tangga itu juga melambangkan kerja keras. naik tangga kan capek mas, perlu pake tenaga. Tangga juga harus dilewati satu-satu, gak isa kan langsung dilewatin semua, ntar malah jatuh. Jadi biar bisa sukses harus mau naik tangga itu, capek-capek dulu baru sukses.hehe.

Di sebelahnya bangunan itu ada dua tulisan, nama perusahaan sama slogan. Warna perusahaannya ijo, soalnya kan warna ijo identik sama Kraton, jadi biar ada unsur Jogjanya. kalo slogan kenapa warna merah kelihatannya gak ada artinya mas. Jadi cuma slogan aja. Yang ditonjolkan emang warna ijonya, pertamanya mau dikasi warna ijo juga slogannya, tapi ntar jadi sama kaya nama perusahaannya.

6. Hubugannya dengan pengenalan identitas perusahaan melalui jejaring sosial, jejaring sosial menurut Mas Abu itu apa?

Hasil dari perkembangan teknologi, yang buat kita bisa saling komunikasi.

7. Apakah memberikan pengaruh kepada perusahaan?

Jejaring sosial jelas ngasih sesuatu yang gak pernah ada sblumnya. Kalo berdasar profesi kaya saya yang design, ya jelas ngasih kebebasan buat aku biar bisa berkreasi sesuai kreatifitas saya. Tanpa batas, ya itu kata yang pas untuk nggambarin keuntungan yang aku rasa dapet dari internet. Keuntungan yang kedua ya jelas bisa dimainkan di mana saja, kapan saja. Kalo jama dulu kan harus lewat komputer, tapi sekarang kan bisa lewat hape, ipad, atau alat sejenis lah pokoknya. Jadi gara-gara itu, internet jadi bisa diakses kapan aja dan di mana saja, jadi pas saya dapet inspirasi ya bisa langsung saya buat

8. Bagaimana proses pembuatan facebook dan twitter?

Pada awal pembuatan facebook jcm ya jelas membuat email terlebih dahulu, email resmi jcm, jadi bukan @yahoo apa @gmail tapi @jogjacitymall.com. Setelah jadi, kemudian ya memakai bagian marcomm, jadi pake emailnya marcommmanager@jogjacitymall.com. email perusahaan harus dibuat sep[erti itu ya biar gak disalah gunakan, kan gak semua orang bisa buat email dengan akhiran jogja city mall. Nah saya buat akun fbnya bukan akun biasa yang buat perseorangan, tapi buat bisnis page.hampir sama sih, cuma bedanya gak ada add-add an, yang ada ya pengguna lain ngelike page kita. Selain itu gak semua orang bisa nulis di page kita.

Kalo twitter ya normal sih, soalnya twitter gak dikasi fasilitas khusus mana yang buat pertemanan mana yang buat bisnis. Jadi ya sama kaya twitter-twitter lainnya

Lampiran 5

Logo Jogja City Mall



Sumber: Dokumentasi Jogja City mall

Lampiran 6

Gambaran umum Bangunan Jogja City Mall



Sumber: Dokumentasi jogja City Mall

Lampiran 7

Tampilan akun twitter @Jogjacitymall



Sumber : www.twitter.com diakses pada tanggal 15 januari 2014

Lampiran 8

Tampilan Facebook Jogja City Mall



Sumber : www.Facebook.com diakses pada tanggal 15 Januari 2014